

# REDES SOCIAIS DIGITAIS

FÁBIO RONALDO DA SILVA

Unidade 2



# Unidade 2 | Objetivos

1. Discernir sobre as possibilidades do uso estratégico de redes sociais digitais para a geração de negócios.
2. Identificar os diferentes usos das redes sociais para fins publicitários.
3. Aplicar boas práticas para o gerenciamento de dados nas redes sociais, passando pela segurança dos dados de acesso, pela organização das informações e o gerenciamento de fãs, seguidores e contatos.
4. Implementar o processo de atendimento por meio do SAC 2.0 nas redes sociais, proporcionando um atendimento personalizado, proativo e eficiente aos usuários de todas as redes onde haja presença digital da organização.

# 1. Redes sociais como ferramenta de negócios

As redes sociais servem, entre outras coisas, para o usuário perceber como estão as avaliações do público sobre determinadas marcas, como os profissionais, políticos ou empresas tratam os seguidores, eleitores e clientes, bem como a relação com o público em geral.



Figura 2 – Facebook  
Fonte: Pixabay

Assim, é importante fazer uma boa gestão das redes sociais pensando onde e o conteúdo que será publicado até a análise dos relatórios sobre o conteúdo que foi postado, nível de engajamento etc.

Se o Facebook for a rede social escolhida para interagir com o público, a primeira coisa a ser feita é criar uma *fanpage* informando a categoria da página e você verá as ferramentas específicas para atingir o público.

O principal bloco de categorias do Facebook são:

- Negócio, local ou lugar.
- Empresa, organização ou instituição.
- Marca ou produto (caso queira divulgar um produto específico, escolha um dos nichos oferecidos nessa categoria).
- Artista, banda ou figura pública.
- Entretenimento.
- Causa e comunidade.

Ao contrário do Perfil, a *fanpage* permite fazer agendamento de postagens, ver e analisar resultados como estatísticas, métricas, realizar *feedback* em tempo real das postagens e alcance, Ads, call-to-action (chamada de ação que indica o que deve ser feito), entre outras coisas. É importante manter uma boa presença no Facebook, então indica-se que uma ou duas publicações diárias é um bom número para manter a página movimentada e ativa.

# Engajamento

Strutzel (2015, p. 91) define engajamento como “o nível máximo de relacionamento entre a marca e o consumidor, onde esse acompanha ativamente o conteúdo publicado”. Podemos afirmar que esse também é o momento em que há um maior nível de interação e intimidade entre o consumidor e a marca, pois foi construído um laço de confiabilidade entre os dois, que se espera que dure a longo prazo.



Figura 3 – Engajamento  
Fonte: Pixabay

Há diferentes níveis de engajamento. Quando o consumidor participa é o momento que traz mais benefícios. A seguir, vamos conhecer os diferentes níveis de engajamento do consumidor nas redes sociais. A pirâmide de engajamento proposta por Li (2011) nos ajuda a identificar e medir o comportamento dos usuários nessas redes.

A partir dessa categorização, que vai do nível mais baixo para o mais alto, algumas ações presumíveis são:

- Observadores: acompanhar publicações, blogs, ver vídeo ou ouvir *podcasts*.
- Compartilhadores: publica conteúdo, compartilha aquilo que considera interessante e que seus seguidores também acharão.
- Comentaristas: deixa comentários, participa de fóruns de discussão e avalia produtos.
- Produtores: produz o conteúdo postado.
- Curadores: editam conteúdo e também atuam como moderadores.

## 2. Publicidade e redes sociais digitais

Se a plataforma utilizada tiver pouco tráfego e a empresa deseja aumentá-lo de forma mais rápida, uma das estratégias é utilizar mídias pagas a exemplo do Facebook Ads, Googles Ads ou, caso seja para uma rede de nicho, como o LinkedIn, o LinkedIn Ads e, certamente, haverá um aumento do número de visitantes no perfil, site ou blog.



Figura 4 – LinkedIn

Fonte: Pixabay

Empresas e instituições podem se aproveitar desse fato e estimular que seus consumidores gerem conteúdo (*User Generated Content* - UGC) e compartilhem nas redes, sendo uma espécie de propaganda orgânica, feita sem a empresa pagar nada.

O Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC) pode ser visto como a soma de todas as maneiras pelas quais as pessoas fazem uso das mídias sociais. O termo, que alcançou grande popularidade em 2005, é geralmente aplicado para descrever as várias formas de conteúdo de mídia publicamente disponíveis e criadas por usuários finais. (KAPLAN; HAENLEIN *apud* SOUZA, 2018, p. 45).

# A rede social como plataforma publicitária

O anúncio publicitário consiste da promoção de um produto, ideia ou serviço, sendo veiculado em plataformas impressas, eletrônicas ou digitais. A principal meta desse tipo de texto é persuadir, convencer o consumidor a praticar uma ação específica com base nas características que estão sendo apresentadas. Geralmente, é a de utilizar aquele determinado serviço ou produto e não os outros que existem no mercado.



Figura 5 – Plataforma Publicitária  
Fonte: Pixabay

Para tanto, o publicitário utilizará diferentes recursos imagéticos, textuais, orais ou sonoros, com uma linguagem simples e convidativa para chamar a atenção do público-alvo. Na maioria das vezes, usa-se verbos no imperativo como: acesse! veja! compare! sinta! entre outras.

Se as redes sociais estão aqui sendo tratadas como mídia, então os *posts* deverão ser vistos como anúncios, devendo ser bem pensados e elaborados.

Como na propaganda, o texto é tão importante quanto a imagem. Eles devem:

- Ter frases na ordem direta, curtas e afirmativas.
- Ter palavras de rápida compreensão e fácil entendimento.
- Ter verbos na voz ativa e no presente.
- Deve-se evitar rimas.
- Evite conjunção (com exceção do “mas”).
- O texto deve ser conciso.

### 3. A importância da gestão de dados

O planejamento de mídia tradicional agora deve ser pensando de acordo com o fluxo de intenções e ações do consumidor em que as mídias digitais também devem estar presentes. As plataformas digitais devem ser utilizadas para criar, melhorar ou manter um bom relacionamento com o cliente além de ser espaço para divulgação de produtos, serviços e conteúdo.



Figura 6 – YouTube  
Fonte: Pixabay

Não basta apenas criar uma conta nas redes sociais, é preciso saber gerenciá-las. Ao contrário do que muitos pensam, gerenciamento não é apenas fazer postagens regularmente, é algo que também envolve definição de estratégia, posicionamento, monitoramento de resultados etc.

Como já falado anteriormente, a primeira coisa que deve ser feita é a escolha da rede social que faz sentido para a sua empresa ou instituição. Na maioria das vezes o Facebook é uma rede essencial para se estar presente.

Já o Twitter, é mais interessante para ser utilizado como uma rede de apoio à rede principal. O Instagram pode ser mais atrativo para uma empresa de cosméticos ou roupas do que uma empresa que oferece serviços corporativos. Plataforma escolhida, é importante saber como se comunicar com o seu público.

No imenso ciberespaço, as redes sociais são um espaço de interação e divulgação de ideias, críticas, notícias, serviços e produtos administrado por usuários que podem ser pessoas, empresas ou instituições.

Com exceção do Tik Tok, para participar de uma rede social da web é necessário realizar um cadastro para ter acesso ao conteúdo da plataforma. Apesar de haver um grande número de redes sociais, as mais utilizadas no Brasil são o Youtube, o Facebook, Instagram e o Twitter.

De acordo com o relatório Global Digital divulgado em 2019, no Brasil que possui uma população de mais de 211 milhões de pessoas, mais de 149 milhões têm acesso à *Internet*. Em se tratando de redes sociais, 66% da população está conectada, ficando o país na 6ª posição do *ranking* mundial.

# Conteúdo integrado

Caso a campanha utilize diferentes redes sociais, é preciso que exista conteúdo para desenvolvimento de uma ação integrada. Dentro da complexidade do material, deve-se utilizar a quantidade de multimídia e ferramentas necessárias e oferecidas pelas redes.

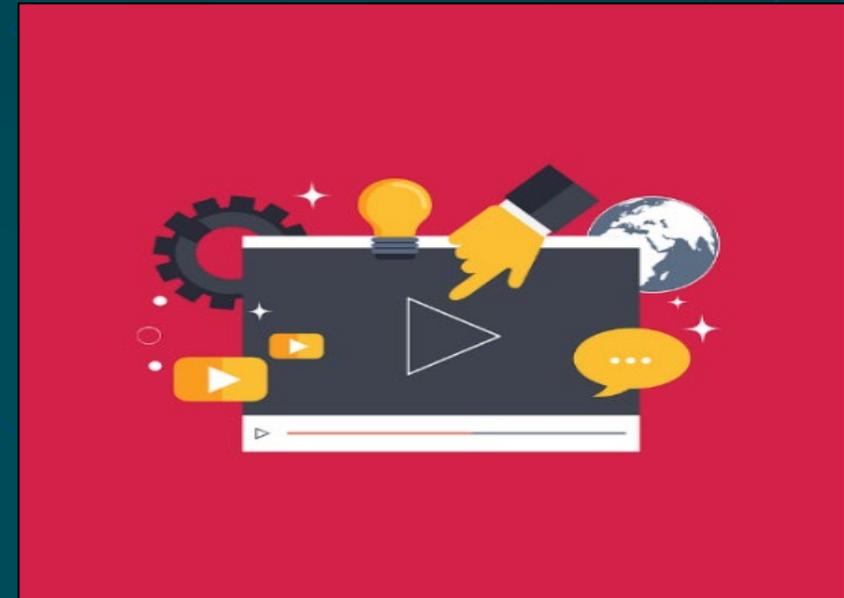


Figura 7 – Conteúdo Integrado  
Fonte: Pixabay

Podem ser utilizados como material de apoio *hotsites*, vídeos, infográficos, imagens de apoio e o que mais for possível. As especificidades das mídias auxiliam na expansão do ecossistema da rede.

Há muitas ferramentas disponibilizadas pela própria rede social que servem para ver o alcance, exposição e o número de usuários que estão conectados a ela. Além disso, os *feedbacks* dos usuários não podem ser esquecidos.

## 4. CRM e o marketing direto

As empresas que passaram a oferecer o serviço de atendimento ao consumidor nas plataformas virtuais precisam, além de monitorar essas redes, ter uma equipe qualificada para que possam, de forma bastante amigável e humanizada, sanar qualquer insatisfação e outros problemas.



Figura 8 – Atendimento na Internet  
Fonte: Pixabay

Algumas empresas têm utilizado o modelo *omnichannel*, ou seja, interliga todos os canais de comunicação da empresa buscando estreitar e melhorar cada vez mais as relações *online* e *offline* com o cliente na tentativa de melhorar, cada vez mais, a relação com ele.

De acordo com Kotler (2002), existem variáveis que afetam o comportamento do consumidor: fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais, fatores psicológicos. Todas devem sempre ser levadas em consideração pela equipe de marketing.

Nas últimas décadas, o avanço da *Internet* e das redes sociais mudou os hábitos dos jovens consumidores. Cada vez mais informações são trocadas através dessas redes.

Em qualquer campanha publicitária, é necessário conhecer o público-alvo para as ações de marketing. As pessoas agem de formas diferentes na *Internet*. Por essa razão, é importante conhecer os chamados "consumidores 2.0" a fim de poder elaborar campanhas de e-marketing da maneira mais eficaz possível.

# O SAC ao longo do tempo

O SAC evolui de acordo com as mudanças de mercado e a tecnologia. A versão mais antiga e conhecida é o SAC 1.0, que surgiu desde o momento que se buscou oferecer um melhor atendimento ao cliente, na tentativa de solucionar problemas que não podiam ser resolvidos na loja fixa.



Figura 9 – SAC  
Fonte: Pixabay

Com o surgimento da Internet esse serviço continua sendo oferecido, mas também passou a ser disponibilizado na web, nascendo o SAC 2.0. A evolução tecnológica fez com que o mercado se adaptasse a ela e o SAC também migrou para a mídia digital, para dar suporte ao consumidor em sites e redes sociais.

O SAC tem um papel extremamente importante para manter e fidelizar clientes. Ao mesmo tempo se torna uma espécie de provedor de informações sobre a imagem que os clientes têm da empresa e dos produtos que não possuem a qualidade que se esperava ou mesmo para tirar dúvidas.

Com o SAC 4.0, o modelo *omnichannel* possibilita que na loja física você utilize o aplicativo da loja, procure os produtos que deseja comprar, faça o pedido ao vendedor e opte por receber a compra em casa. Assim, o *online* e o *offline* estão interligados melhorando a experiência de compra.

É importante sempre lembrar que o SAC tem como principal proposta a experiência real de interação social com o consumidor. É uma oportunidade de monitorar a marca, a empresa, concentrar menções de *feedback* e direcionar as melhores formas de estratégias de atendimento com base nas informações obtidas.